

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ ВЬЕТНАМА)

До Тхи Хань

(г. Томск, Томский политехнический университет)

E-mail: hanhdt21@mail.ru

INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE INTERNET-PROMOTION OF TOURISM DESTINATION (ON THE EXAMPLE OF VIETNAM)

Do Thi Hanh

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

Abstracts. This article discusses the role of information technologies in the development of tourism destination and analysis methods to promote tourism destination through information technologies on the example of Vietnam. The actuality of this research lies in the fact that IT support the possibility of remote acquaintance with tourism destination, and in our time, it can serve as a decisive factor when choosing a destination.

В статье рассматривается роль информационных технологий в развитии туристской дестинации и проводится анализ методов интернет-продвижения Вьетнама. Актуальность и значимость исследования обусловлена тем, что выбор туристической дестинации осуществляется туристом заранее по информационным материалам. Ключевую роль в знакомстве и выборе туристом дестинации играют именно информационные технологии. От эффективности продвижения дестинации в сети Интернет зависит увеличение туристического потока в страну. Рассмотрены основные средства продвижения в сети Интернет Вьетнама как туристской дестинации, проанализирована их эффективность, даны рекомендации по использованию информационных технологий в продвижении страны.

Актуальность темы исследования связана с тем, что на сегодняшний день туризм является одной из крупнейших, динамично развивающихся и высокодоходных отраслей мировой экономики. Туризм выступает в числе важнейших факторов социально-культурного развития территорий, способствующих повышению уровня и качества жизни населения. В последние 30 лет, несмотря на крупные политические, экономические и техногенные потрясения, рост отрасли туризма ежегодно на 1–2 % превышает темпы роста глобальной экономики [1]. За такие высокие темпы роста туризм признан экономическим феноменом XX столетия. Успешное развитие этой отрасли оказывает благоприятное влияние на различные сектора экономики: транспорт и связь, торговля, строительство и т. д., на развитие туристической дестинации в целом. Сегодня создание развитой туристской индустрии становится эффективным направлением структурной перестройки всей экономической системы Вьетнама.

Сегодня туризм представляет собой высоко насыщенную информационную отрасль. Успех туристического бизнеса напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, от ее актуальности, своевременности получения, адекватности и полноты. В связи с этим успешное развитие туристской дестинации предполагает широкое использование новейших информационных технологий как в области создания национального турпродукта, так и его продвижения на международный рынок туристических услуг.

Следует отметить, что для того чтобы повысить привлекательность не только экзотических маршрутов, но даже всем известных стран и регионов, требуются значительные маркетинговые усилия. Чтобы места назначения, дестинации были привлекательны для туристов и пользовались популярностью, они должны соответствовать следующими параметрами: оптимальная стоимость, удобство и своевременность. Однако этого сегодня оказывается не достаточно.

В настоящее время все более актуальной становится проблема конкурентоспособности территории в борьбе за привлечение инвесторов, туристов, потребителей и т. п. Чтобы дестинация сегодня была привлекательна для туристов, ее, как и любой другой товар/услугу,

необходимо продвигать, рекламировать, «раскручивать». Существенную роль в данной ситуации играет брендинг региона, нацеленный на формирование положительного имиджа территории, обеспечивающего туристскую и инвестиционную привлекательность местности. Созданию привлекательного для туризма имиджа дестинаций придается большое значение как в странах, уже завоевавших свое место на международном рынке туризма (США, страны Западной Европы), так и в тех, что появились на нем относительно недавно (Россия, Вьетнам). Поэтому сегодня продвижение определенных мест и территорий является весьма актуальным, и особенно для Вьетнама при выходе на международный рынок туризма.

Проблема исследования – насколько эффективно используются в настоящее время информационные технологии для Интернет-продвижения Вьетнама как туристской дестинации?

Цель исследования – рассмотреть основные средства продвижения в сети Интернет Вьетнама как туристской дестинации, проанализировать их эффективность, дать рекомендации по использованию информационных технологий в продвижении страны.

Именно информационные технологии играют значительную роль в продвижении туристической дестинации. Новые информационные технологии позволяют оптимизировать как процесс производства, так и процесс сбыта и реализации турпродукта.

Рассмотрим основные средства продвижения туристической дестинации в сети Интернет:

- создание интернет-портала туристской дестинации
- продвижение туристской дестинации в социальных сетях: Facebook, Twitter, YouTube и т. д.
- баннерная и контекстная туристская реклама
- продвижение дестинации на специализированных туристических порталах, сайтах, форумах, блогах.

Внедрение информационных технологий в продвижении Вьетнама в сети Интернет приносит положительные результаты. В настоящее время, туризм является важной частью современной Вьетнамской экономики. Сегодня туризм Вьетнама не такой, каким был 20 лет назад. Раньше туризм во Вьетнаме не очень развивал. Признавая, что информационные технологии и Интернет имеют решающее значение в развитии туризма, государство оказывает информационную поддержку туристской индустрии. При этом, роль государственных органов в регулировании туристской деятельности во Вьетнаме по-прежнему остается очень эффективной. В последние годы при поддержке государства происходит бурное развитие Вьетнамской туристской индустрии: с 1999 по 2004 годы уровень туризма вырос на 63 %. Туристическая статистика Вьетнама показывает рост интереса у иностранных путешественников к стране. Более 8 млн туристов из-за рубежа посетили Вьетнам только в 2014 году. За восемь месяцев 2013 года, около 5 млн туристов выбрали местом отдыха Вьетнам, что на 7,9 % больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [2].

В данном исследовании предлагаются несколько рекомендаций по продвижению имиджа Вьетнама как туристской дестинации:

1. Использование геоинформационных технологий в продвижении дестинаций

Поскольку важнейшим свойством дестинации является ее территориальная приуроченность к определенному ландшафту. Эти свойства ландшафта позволяют посмотреть на дестинацию целостно, как на геоинформационную рекреационную систему, предназначенную для сбора, хранения, анализа и графической визуализации пространственных данных и связанной с ними информации о представленных в дестинации объектах. ГИС помогает сократить время получения ответов на запросы клиентов; выявлять территории подходящие для требуемых мероприятий; выявлять взаимосвязи между различными параметрами.

В настоящее время, самыми известными сервисами геолокации, с «социальной» функцией являются: All4geo, AlterGeo, FourSquare, Loopt, Lokata, GoogleEarth.

На сегодняшний день Вьетнамский туристический бизнес не может похвастаться огромными успехами в этой области, наибольшего успеха достигли только центральные города: Ханой и Хошимин.

2. Использование мультимедийных технологий

Мультимедиа (множественные среды, англ.) – это взаимодействие визуальной и звуковой информации под управлением интерактивного программного обеспечения с использованием современных технических и программных средств, они объединяют текст, звук, графику, фото, видео в одном цифровом представлении [3].

Появление мультимедийных технологий нашло быстрое применение в области социально-культурного сервиса и туризма. Сегодня, мультимедийные презентации и экскурсии рассматриваются как самые современные и эффективные технологии в туризме.

В продвижении дестинации, мультимедийные презентации, прежде всего, предназначены для решения маркетинговых задач: информирование о туристской дестинации, в динамичной визуальной форме, максимально сфокусированной на конкретную целевую аудиторию; мультимедиа поддержка широкомасштабных рекламных кампаний по продвижению имиджа страны.

Основными мультимедийными технологиями в туристском бизнесе являются: электронные каталоги и виртуальные экскурсии и путешествия.

Таким образом, глобальное развитие информационных технологий предоставляет производителям туристских услуг новые возможности для активной деятельности. Прогресс в сфере использования передовых информационных технологий играет решающую роль в развитии туристской индустрии, в том числе в продвижении туристской дестинации.

Список литературы

1. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе: Пер. с англ.; Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2004.
2. Развитие туристской индустрии во Вьетнаме [Электронный ресурс] // Официальный туристический портал правительства Вьетнама. URL: <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/15994> (дата обращения: 15.04.2015)
3. Использование мультимедийных технологий в образовательном процессе [Электронный ресурс] // Сайт библиотеки НГПУ. URL: <https://lib.nspu.ru/umk/b1272c93244070c6/t1/ch3.html> (дата обращения: 02.04.2015)

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.В. Дудникова

(г. Томск, Томский политехнический университет)

E-mail: aved55@yandex.ru

EVALUATION METHODS OF AN ENTERPRISE VALUE PROPOSITION

A.V. Dudnikova

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

Annotation: Value proposition is an exclusive competitive advantage, which is owned by an organization and which gives a significant advantage over a competition. The organization is trying to solve problems and satisfy the customer needs through a value proposition, that is why it is very important evaluate it for understanding factors that affect the company's competitiveness. Basic principles of a value proposition, as well as evaluation methods of the value proposition will be described in this article.

Оценка эффективности ценностного предложения компании играет важную роль в понимании факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, но прежде чем перейти к методам оценки эффективности ценностного предложения стоит глубже разобраться с самим понятием «ценностное предложение».